

Opinnäytetyö (AMK)

Journalismin koulutusohjelma

2015

Iriz Silander

MITÄ HYÖTYÄ KIRJAN KIRJOITTAMISESTA ON ERIKOISTOIMITTAJALLE?

– Erikoisalana koiratoimittajuus



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Journalismin koulutusohjelma

2015 | 30

Samuel Raunio

Iriz Silander

MITÄ HYÖTYÄ KIRJAN KIRJOITTAMISESTA ON ERIKOISTOIMITTAJALLE? -ERIKOISALANA KOIRATOIMITTAJUUS

Media-alan suosiosta johtuen kilpailu työpaikoista on kovaa. Voiko kirjan kirjoittanut erikoistoimittaja jotenkin hyötyä kirjasta työmarkkinoilla? Opinnäytetyössäni selvitän, mitä kirjan kirjoittaminen tarkoittaa juuri koira-alan piirissä? Koira-ala on hyvin tunteisiin vetoavaa ja mielipiteitä herättävä ala, eikä siinä ole mitään yhtä oikeaoppista suuntautumista. Mitä kirjan kirjoittaminen tuo erikoistoimittajan uralle?

Koiratoimittaja on lähes tuntematon käsite Suomessa. Kuitenkin koiriin liittyvä teollisuus on liikevaihdoltaan miljardin euron luokkaa (Unhola, Kaija. Henkilökohtainen tiedonanto 30.3 2015). Koira-alan harrastajat ovat Suomessa aktiivisia ja maailmalla tunnetaan useita suomalaisia koiramenestyjiä. Koiratoimittajilla on myös oma kansainvälinen toimittajaliittonsa World dog press association. Koiramme-lehti on Suomen toiseksi suurin harrastelehti (Suomen kennelliitto 2015). Opinnäytetyössäni selvitän myös, mitä koiratoimittajuus tarkoittaa. Millaisia edellytyksiä koiratoimittajalla on työskennellä Suomessa. Koirista kirjoittavien ammattitoimittajien näkemysten mukaan koiriin liittyvät julkaisut eivät saa asianmukaista huomiota suomalaisissa julkaisuissa. Vakavasti otettavia julkaisuja ei tehdä tarpeeksi. Julkaisut liittyvät usein joko kevyisiin positiivisiin koirauutisiin tai negatiivisiin koirauutisiin. Opinnäytetyön tutkimusmenetelmä perustuu lähes täysin alan asiantuntijoiden haastatteluihin.

Tämän tutkielman johtopäätöksinä kirjan kirjoittaminen lisää koiratoimittajan omaa henkilökohtaista osaamista koira-alastaan. Se auttaa koiratoimittajaa luomaan omaa henkilöbrändiä ja voi antaa mahdollisuuksia edetä uralla jopa koira-guru toimintaan asti. Freelancer-toimittaja saattaa hyötyä kirjan kirjoittamisesta enemmän kuin vakituksessa työsuhteessa oleva.

ASIASANAT:

Erikoistoimittaja, henkilöbrändi, tietokirjailija, erikoisala,

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

The Degree programme in Journalism

2015 | 30

Samuel Raunio

Iriz Silander

DOES WRITING A BOOK BENEFIT A SPECIAL JOURNALIST -DOG JOURNALISM AS A FIELD OF SPECIALIZATION

Due to the popularity of the media professions, competition on the jobs is hard. Is it possible that a journalist, by writing a book and so specializing into one field, could reach benefits out of the book on the labor market. In my bachelor thesis, I will aim to find out, what it means to write a book on the topic of the dog industry. The dog industry is strongly emotionally loaded. People have a lot of opinions on dogs, and only one, correct way of handling a dog doesn't exist.

A dog journalist is almost an unknown concept in Finland. Nevertheless, the dog industry's turnover has reached about one billion euros in Finland (Unhola, Kaija. Personal information 30.3.2015). Dog's are a popular hobby in Finland and there are several well known Finnish dog's with world-wide show success and reputation. Dog journalist have their own international association. Koiramme-magazine is the second of the most popular magazines of hobby related magazines in Finland (The Finnish Kennel Club 2015). In this bachelor thesis I will find out, what is a dog journalist, and what kind of possibilities they have working in Finland? Dog-related stories and articles aren't getting the attention they deserve in Finnish media, many dog journalists say. The number of serious stories about the dog-related topics is also too small. Publications are often connected to rather positive, but less factual and entertaining dog news or on negative incidents. This bachelors thesis' research method is based on interviews of dog industry experts.

This study came to the conclusion, that writing a book enhanced dog journalist own personal talent. It helps dog journalist to make a personal brand of themselves, it could also be a possibility to advance their career by becoming as an dog guru. Freelance journalist could reach more benefits on writing a book than journalist in a permanent employment contract.

KEYWORDS:

Special journalists, author, personal branding, brand journalists,

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	5
2 ERIKOISTOIMITTAJA	7
2.1 Mitä tarkoitetaan erikoistoimittajuudella?	7
2.2 Koiriin erikoistunut toimittaja	9
2.3 Koiratoimittajana Suomessa	11
3 TOIMITTAJA JA KIRJAILIJA	13
3.1 Mitä kirjan julkaisu voi tarkoittaa koiratoimittajalle?	13
3.2 Koira-alan asiantuntijuuden määrittelyminen	16
4 GURUTOIMINTAAN PERUSTUVA KIRJALLISUUS	19
5 OMAKOHTAINEN KOKEMUS KIRJOITTAMISESTA	23
6 OPINNÄYTETYÖN LOPPUPÄÄTELMÄT	27
LÄHTEET	29

1 JOHDANTO

Suomessa on varsin vähän sellaisia henkilöitä, jotka työkseen kirjoittavat julkaisuja pelkästään koirista. Usein sellaiseksi päädytään oman koiraharrastuksen yhteydessä, jolloin aletaan kirjoittamaan julkaisuja harrastuksen tai työn, kuten eläinlääkärin, piiriin liittyviin julkaisuihin. Tämä tehdään varsinaisen työn ohessa. Koulutettuja toimittajia, jotka ovat erikoistuneet vain koiriin, on todella vähän. (Heikkinen-Lehkonen, Paula. Henkilökohtainen tiedonanto 23.1.2015¹.) Suomalainen koirakirjallisuus perustuu alan asiantuntijuuteen ja näin ollen kuka tahansa voi alkaa koirakirjailijaksi. Koiriin perustuva asiantuntijuus määrittää useita eri suuntauksia. Alalla ei vallitse mitään oikeaoppista määritelmää, mikä määrittelisi esimerkiksi koiran koulutusmenetelmät oikeiksi ja vääriksi.

Opinnäytetyössäni perehdyin siihen, mitä hyötyä koiriin erikoistuneelle toimittajalle on julkaista kirja. Tutkin tätä teemaa koiratoimittajan näkökulmasta. Tutkimusmenetelmä on empiirinen tutkimus. Tutkimusaineistoni koostuu pääosin henkilökohtaisista haastatteluista, koska aiheesta ei löydy tarpeeksi kirjoitettua tietoa. Perehdyin aiheeseen haastattelemalla suomalaisia toimittajia, jotka työskentelevät koiriin liittyvissä julkaisuissa. Lisäksi haastattelin henkilöitä, jotka ovat julkaisseet koirakirjan.

Päädyin tähän aiheeseen kiinnostuttuani toimittajien brändäämisestä. Tämä on ilmiö, josta puhutaan yhä enemmän ja siitä on tehty myös muutamia opinnäytetöitä ja kirjoja Suomessa (Kortesuo 2011, Kursi 2013, Sandberg 2014). Opinnäytetyössäni selvitän lisäksi, miten brändäämis-ilmiö vaikuttaa juuri koiratoimittajan työhön. Olen aikaisemmin opiskellut eläinyrittäjäksi, joten koirat ovat iso osa omaa kiinnostuksen kohdettani. On mielenkiintoista yhdistää koirat ja journalismi keskenään. Koiriin liittyvä liiketoiminta on Suomessa jo lähes miljardin

¹ Jatkossa (Heikkinen-Lehkonen 2015)

euron luokkaa (Unhola, Kaija. Henkilökohtainen tiedonanto. 30.3 2015²). Koiramme-lehti on Suomen toiseksi suurin harrastelehti (Suomen kennelliitto 2015). Näen koiratoimittajuudessa käyttämätöntä potentiaalia, jota suomalaiset toimittajat voisivat hyödyntää enemmän. Opinnäytetyöni keskittyy vain koira-alan erikoistoimittajiin eikä erikoistoimittajiin yleisesti. Olen jättänyt tietoisesti pois muiden erikoistoimittajien kuin koira-alaan liittyvien vertaukset, sillä koira-alaa pidetään erityisenä alana, joten varsinaista vertauskohtaa ei löydy muista erikoisaloista. Työssäni selvitän myös, mitä koira-alan erikoistoimittajuudella tarkoitetaan. Koirista löytyy paljon tutkimuksia lääketieteen saralla. Sen lisäksi koiria on tutkittu filosofian ja sosiologian parissa. Historian ja kulttuurin osalta aiempia tutkimuksia on varsin vähän. (Kivirinta 2012, 5–6.) Näistä tutkimuksista ei kuitenkaan ole relevanttia hyötyä työni osalta, sillä tarkastelen tutkimuskysymystäni nimenomaan koiratoimittajan näkökulmasta. Opinnäytetyöni nostaa esille toimittajakunnan, josta ei isossa mittakaavassa ole paljoa keskusteltu. Ulkomailta löytyy useita toimittajia, jotka kirjoittavat pelkästään koira-aiheisia julkaisuja ja koirakirjallisuutta myydään paljon koiraguru-määritelmällä. Tämä tyyli-laji, missä henkilö on brändännyt oman koulutusmenetelmän ja saanut sen alle laajan kannatusjoukon, on rantautunut myös Suomeen. Se näkyy toimittajien brändäämisessä. Opinnäytetyössäni perehdyn myös koiraguru-toimintaan erikoistoimittajan näkökulmasta. Lisäksi olen kirjoittanut itse koirakirjaa ja opinnäytetyön viidennessä osiossa analysoin oman koira-aiheisen kirjan kirjoittamista.

² Jatkossa (Unhola 2015)

2 ERIKOISTOIMITTAJA

2.1 Mitä tarkoitetaan erikoistoimittajuudella?

Mediadoc .fi -sivusto (2015) kuvaa erikoistoimittajaa eri aihealueisiin tai toimintalohekoihin keskittyneenä toimittajana, joka on osa koko toimitusta. Suomisana-kirja .fi -verkkosivusto (2015) määrittelee termin erikoistoimittaja jonkin erikoisalan toimittajaksi sanoma- tai aikakauslehdessä. Mielestäni toimittajia voidaan jaotella erilaisiin toimittajan oman osaamisalueen genreihin. Toimittajia jaotellaan esimerkiksi sen julkaisualustan mukaan, mihin he tekevät julkaisuja, mutta tämä ei tarkoita pelkästään sanoma- tai aikakauslehtiä, vaan niitä ovat myös radio, TV, lehti- ja verkkojulkaisut. Näin ollen toimittaja voi määritellä itsensä esimerkiksi lehtitoimittajaksi. Tämän lisäksi toimittajia voidaan jaotella erikoisalan mukaan. Erikoisaloiksi voidaan määritellä esimerkiksi politiikka, urheilu, sisustus, muoti, viihde, kulttuuri ja uutistoimittajuus. Erikoistoimittajalta odotetaan olevan sen omasta erikoisalastaan erityisen paljon tietämystä. Jotkut toimittajat ovat saattaneet heti uransa alusta asti määrätietoisesti hakeutua tiettyntyyppisen journalismin pariin. He ovat esimerkiksi erikoistuneet jonkin alan, kuten politiikan tai urheilun, toimittajiksi ja rakentaneet sen myötä ammatillista brändiään määrätietoisesti. (Sandberg 2014,10.)

Vuonna 2003 tutkittiin oikeusministeriön toimeksiannosta suomalaisten joukkoviestinten edustajien mielipiteitä, käsityksiä ja kokemuksia uuden julkisuuslain toimivuudesta ja viranomaiskäytännöistä sen soveltamisessa. Tutkimuksesta selviää, että 46 prosenttia 300:ta tutkimukseen osallistuneesta toimituksen henkilöstöstä määrittelee itsensä jonkin alueen erikoistoimittajiksi. (Tarkiainen, Mörä 2003, 6.)

Erikoistoimittajuus ja brändäys ovat todella lähellä toisiaan. Kortesus (2011) kertoo brändin muodostumisesta, jossa ihminen toteuttaa tiettyjä toimintamalle-

ja esimerkiksi pukeutumisen ja viestimisen suhteen. Toiset ihmiset oppivat tuntemaan tämän henkilön tietyllä tavalla juuri toimintamallin ja pukeutumisen suhteen. Erikoistoimittajuudessa korostuu henkilön omat mielenkiinnon kohteet erityisalaansa kohtaan. Erikoistoimittajuus syntyy ikäänkuin helpommin tai luonnostaan omaa erikoisalaansa kohtaan kuin brändi. ”Brändäystä pidetään kuitenkin enemmän tuotteena tai tyyliisuuntana, joka voi olla tarkoituksenmukaisesti tehty tai vahingossa syntynyt tuote” (Kursi 2013, 6–7).

On henkilöitä, jotka ovat tehneet valtavasti työtä tullakseen henkilöbrändeiksi sekä henkilöitä, jotka ovat ikään kuin kasvaneet henkilöbrändeiksi hiljalleen – miltei vahingossa. Joistakin toimittajista on esimerkiksi saattanut muodostua henkilöbrändejä vuosien aikana ikään kuin työn ohessa. He ovat toistaneet samoja käyttäytymismalleja vuodesta toiseen, kuten kirjoittaneet tietynlaisia juttuja, joista tunnistaa heidän tyyliinsä tai profiloituneet kirjoittamaan tietyistä aiheista (Sandberg 2014, 9).

Jos nyt ajattelen Pentti Vilanderia jonka kanssa tein Penttineuvola -kirjan. En usko, että hän on tietoisesti brändännyt itseään mitenkään. Hän on saavuttanut maineen omalla työllään ja kokemuksella. Brändi on sellainen, joka tehdään oikein tekemällä. (Suorsa, Salli, Henkilökohtainen tiedonanto. 28.11, 2014³).

Erikoistoimittaja saattaa työskennellä pelkästään omalla erikoisalallaan tai yleistoimittajana, jonka erikoisosaamista hyödynnetään tarvittaessa. Tällainen tilanne voi olla esimerkiksi kansainvälisten ratsastuskilpailujen yhteydessä tarvittavaa asiantuntemusta, jolloin erikoistoimittajaa käytetään suorassa lähetyksessä tuomaan asiaan lisää asiantuntijuutta. Toimittajan brändi voi lisätä myös jutun asiantuntijuusarvoa, mikäli toimittaja on esimerkiksi erikoistunut tiettyyn alaan (Sandberg 2014, 36).

Näkökulmajournalismin nousu ja toimittajien tunnetuksi tekeminen, eli brändäys ovat sidoksissa toisiinsa. 1980-luvun puolivälin nimettömästi kirjoitetuista jutuista ja objektiivisen journalismin ideaalista on siirrytty 2000-luvun subjektiiviseen esitystapaan, jossa toimittajat esiintyvät omalla nimellään ja kuvallaan juttujen tekijöinä. Iltaapäivälehden pitää kyetä tarjoamaan lukijoilleen kuivakan raportoinnin sijaan persoonallisia ja asiantuntevia analyysseja uutis- ja urheilutapahtumis-

³ Jatkossa (Suorsa 2014)

ta. Ilta-Sanomien tunnetuin brändikirjoittaja oli jo 1980-luvulla ja on edelleen, Rita Tainola. (Kivioja 2008, 52–53.)

2.2 Koiriin erikoistunut toimittaja

Koiriin erikoistunut toimittaja eli koiratoimittaja on yhtäläillä toimittaja kuin urheilu-, uutis- tai muotitoimittaja. Koiratoimittaja-termiä ei vain tunneta suomen kielessä vielä. Kukaan haastattelemistani koiratoimittajista ei käyttänyt itsestään kyseistä ammattinimikettä. He pitivät itseään toimittajina, joiden työnantaja on koira-alan julkaisu. Kuitenkin tässä opinnäytetyössä käytän termiä koiratoimittaja. Koiriin erikoistuneista toimittajista ja heidän työstään löytyy Suomesta kirjoitettua tietoa varsin vähän. Tästä syystä opinnäytetyöni perustuu pitkälti henkilökohtaisiin tiedonantoihin, joissa haastattelin Suomessa työskenteleviä koiriin erikoistuneita toimittajia. Haastateltavat valikoituivat heidän työhistoriansa pohjalta. Valitsin toimittajia, jotka tekevät juttuja pääasiassa vain koiriin liittyviin julkaisuihin ja heillä on useiden vuosien kokemus toimittajan työstä. Henkilöt ovat ammattitoimittajia ja saavat työstään palkkaa. Lisäksi heillä on vahva tuntemus suomalaiseseen koirakulttuuriin.

Suurimmaksi osaksi opinnäytetyössä keskustelua käy pitkän uran koirajulkaisuissa kirjoittanut freelancer-toimittaja Paula Heikkinen-Lehkonen, Koiramme-lehden vakituinen toimittaja Taina Nygård, sekä Pentuneuvola -nimisen koirakirjan kirjoittaja Salli Suorsa. Suorsa toimii erityisesti lähteenä opinnäytetyön luvussa 3.1. Heidän lisäksi haastattelin myös muita koira-alan erikoistoimijoita ja toimittajia. Heistä mainittakoon eläinten luontaishoitaja Anna Multanen, joka toimii myös eläinohjelmien kääntäjänä Suomessa. Multasella on erityistä tietoa koiraguru -toiminnasta, josta kirjoitan opinnäytetyön luvussa 4. Tässä työssä

Suomen kennelliiton mielipidettä edustaa viestintäjohtaja Kaija Unhola, joka omaa useiden vuosien kokemuksen suomalaisesta koirakulttuurista ja sen viestinnästä.

Haastattelut tehtiin teemahaastattelumenetelmällä, sekä osittain myös avoimena haastatteluna. Teemahaastattelu on puolistrukturoitu haastattelumenetelmä. Puolistrukturoidulle haastattelulle on ominaista, että jokin haastattelun näkökoh- ta on lyöty lukkoon, mutta ei kuitenkaan kaikkia. (Hirsijärvi, Hurme 2008, 47–48.) Avoin haastattelu on vapaamuotoinen haastattelu tietystä aihepiiristä. Haastattelu muistuttaa tavallista keskustelua, sillä haastattelija ei yleensä ohjai- le keskustelua vaan aiheen muutos tulee haastateltavalta itseltään. (Kajaanin ammattikorkeakoulu 2015.) Haastateltaville kerrottiin opinnäytetyön aihealue ja heille annettiin tarkentavia kysymyksiä heidän omasta asiantuntijuudestaan. Haastatteluista osa on toteutettu puhelinhaastatteluina ja osa henkilökohtaisilla tapaamisilla. Henkilökohtaiset tapaamiset olivat avoimia haastatteluja, jotka nauhoitettiin. Puhelinhaastattelut olivat teemahaastatteluja, jotka litteroitiin pu- heluiden aikana.

Suomessa koiratoimittajat voidaan jakaa kahteen eri ryhmään. On olemassa yleistoimittajia, jotka tekevät mielellään koira-aiheisia juttuja, kuten ”suosituim- mat koirarodut” ja ”näin hoidat pentua” -tyylisiä julkaisua yleislehtiin. Toinen ryhmä tekee työkseen ainoastaan koira-aiheisia juttuja koiralehtiin. (Heikkinen-Lehkonen 2015.) Nämä jutut ovat tyyllilajiltaan asiallisempia viihteellisyyden si- jaan. Tällaisia koiratoimittajia löytyy Suomesta noin viisi henkilöä. Se miksi vain koirajuttuja työkseen tekeviä toimittajia on niin vähän, johtuu alan heikosta ar- vostuksesta, sekä siitä että koiraurheilu ei ole vedonlyöntilaji siinä mittasuhtees- sa mitä esimerkiksi hevosurheilu on. (Heikkinen-Lehkonen 2015.) Koirat ovat kuitenkin iso liiketoiminta Suomessa. Se työllistää tuhansia suomalaisia. (Unho- la 2015.) Suomessa pidetään Iso-Britannian jälkeen maailman suurimpia koira- näyttelyitä ja Suomessa on myös maailman parhaita koiraurheilijoita. Suomalai- set koirat pärjäävät maailmalla niin näyttelyissä kuin urheilulajeissakin. Näitä

huippu-urheilijoita ja show-tähtiä ei kuitenkaan huomioida riittävästi suomalaisessa mediassa. (Heikkinen-Lehkonen 2015.)

Koiriin ei suhtauduta vakavasti. Siitä ajatellaan, että se on jotain hömppää. Suomalainen media ei tajua, kuinka monta Kimi Räikköstä meiltä löytyy koirien huippu-urheilusta. Isoja medioita on houkuteltu koiratapahtumiin tekemään uutisia. Toistaiseksi jutut ovat pyörineet hyvin viihdeaiheisina eikä varsinaiseen lajiin ole perehdytty riittävästi (Heikkinen-Lehkonen 2015).

Oikeastaan on ihme, että sanomalehdissä ei tule joka päivä koira-aiheisia juttuja, sillä koiria on niin paljon Suomessa. Itse olen kokenut, että toimituksessa koirajutut luokitellaan vähän hömppäjutuiksi ja niihin ei panosteta niin paljoa. Varmasti sellaisia toimittajia, jotka tekisivät mielellään pääosin koira-aiheisia juttuja löytyy (Suorsa 2014).

Maailmalla on perustettu koiratoimittajille kansainvälinen toimittajaliitto World dog press association (WDPA). Se ottaa jäsenikseen koiriin erikoistuneita toimittajia ympäri maailmaa ja sillä on tällä hetkellä noin 300 ammattilaista jäsenenään. Esimerkiksi maailman suurimpiin koiranäyttelyihin kuuluvaa Iso-Britannian Cruftsiin voi olla hankalaa päästä toimittajana tekemään juttuja ilman WDPA:n jäsenyyttä. (Crufts 2015, Heikkinen-Lehkonen 2015, WDPA 2015.)

2.3 Koiratoimittajana Suomessa

Koiratoimittajaksi haluavalta odotetaan rautaista ammattitaitoa ja lajin laaja-alaista tuntemusta. Koira-ala on kansainvälistä, joten kielitaito ja matkustusinto ovat myös tärkeässä asemassa toimittajaksi haluavalle. (Heikkinen-Lehkonen 2015). Koiratoimittajuus vaatii henkilöltä myös erityisen vahvaa tietämystä koirista, sillä koira-ala mielletään erityisen herkkänä alana.

Koiramme-lehti on Suomen toiseksi suurin harrastelehti (Kennelliitto 2015). Sen toimittaja Taina Nygård kuvailee koiratoimittajan tyypillistä työpäivää hyvin samankaltaiseksi kuin muissakin toimituksissa. Juttupaikalle ajetaan autolla kuvaajan kanssa, otetaan kuvat ja tehdään juttu. Haastavana asiana työssään hän pitää ihmisten keskinäistä jaottelua koirapiireissä. Hänen mukaansa ihmisiä

jaotellaan joko koiranäyttelyitä suosiviin tai metsästykseen mieltyneisiin henkilöihin. Tämä ei kuitenkaan saa vaikuttaa toimittajan työhön, joten käytännössä jaottelu näkyy lukijapalautteessa. Jos Koiramme-lehti julkaisee useita sivuja esimerkiksi isoista näyttelyistä, saattavat metsästysintoiset ihmiset närkästyä tästä. Sama toimii myös toisinpäin. (Nygård, Taina, Henkilökohtainen tiedonanto 4.2 2015⁴.)

Haastattelemani koiratoimittajat ottivat esille muiden kuin varsinaisten koiramedioiden tekemiä juttuja. He olivat sitä mieltä, että viihdemaailma vaikuttaa koiraiheisiin julkaisuihin. Tämä tapa uutisoida näkyy esimerkiksi otsikoinneissa, joissa tuodaan provokatiivisesti esille jotain koiriin liittyvää ikävää tapahtumaa. Tällaiset huonot koirauutiset, joissa on tapahtunut joku onnettomuus tyyliin ”koira puri pientä tyttöä”, nousevat haastattelemieni koiratoimittajien mielestä hyvin helposti esille muiden kuin koiraiheisten medioiden julkaisuissa. Kuitenkin tällaisessa uutisoinnissa on ollut nähtävissä myös hieman kehitystä vuosien varrella. Nykyään myös myönteiset jutut saavat medianäkyvyyttä. Ilmeisesti kaikenlainen tunteisiin vetoava koirauutisointi saa hyvin näkyvyyttä valtamedioissa.

Suomen Kennelliiton tiedottaja Kaija Unhola julkaisee liiton tiedotteita ja lähettää niitä valtamedioille. Eniten medianäkyvyyttä kennelliiton tiedotteista ovat saaneet uutiset, jotka liittyvät sankarikoiriin (Unhola 2015). Sankarikoirat ovat tarinoita, joissa koira on esimerkiksi pelastanut perheen ilmoittamalla jollain tavalla tulipalosta. Toiseksi eniten tiedotteissa huomioidaan rekisteröintitilastot. Valtamedioita kiinnostaa tietää mitkä rodut ovat suomalaisten mielestä suosituimpia. Kolmanneksi eniten mediahuomiota saa hyötykoiriin liittyvä uutisointi. Näitä ovat esimerkiksi kaikki työkoirat, kuten tulli-, poliisi- ja avustajakoirat. (Unhola 2015.)

⁴ Jatkossa (Nygård 2015)

3 TOIMITTAJA JA KIRJAILIJA

3.1 Mitä kirjan julkaisu voi tarkoittaa koiratoimittajalle?

Haastattelin opinnäytetyötä varten Salli Suorsaa, joka on loppilainen toimittaja, kirjailija sekä ongelmakoirakouluttaja. Hän on kirjoittanut yhdessä koirankouluttaja Pertti Vilanderin kanssa Pentuneuvola-nimisen oppaan koiranpennun ostajalle. Pentuneuvola on Suorsan toinen julkaistu kirja. Suorsa on vakituksessa työsuhteessa lehtitoimittajana. Hän kirjoitti kirjaa toimittajan roolissa ja Vilander toimi koira-alan asiantuntijana. Suorsa ryhtyi myös ongelmakoirakouluttajaksi kirjan julkaisun myötä innostuttuaan koira-alasta. Suorsa kokee, että kirjan julkaisu ei ole vaikuttanut hänen tämän hetkiseen ammattikuvaansa toimittajana lehdessä. (Suorsa 2014.)

Itselleni kirjasta on ollut hyötyä. Jokainen iso työprojekti on toimittajalle opettavainen kokemus. Toimittajan työssä olen oppinut kirjan myötä kokonaisuuden hallintaa, sitkeyttä ja työhön sitoutumista. Tämä on ihan eri asia kuin lehtijuttu (Suorsa 2014).

Suorsa (2014) uskoo, että jos hän olisi freelancer-toimittaja, olisi kirjasta varmasti hyötyä työmarkkinoilla. Hän ajattelee, että työnantajat osaisivat arvostaa työntekijää, joka pystyy viemään isojaakin projekteja loppuun. Suorsan mielestä kirjan tekeminen kertoo paljon henkilön työmotivaatiosta. (Suorsa 2014.)

Suomen tietokirjailijat ry on maamme suurin kirjailijajärjestö. Vuoden 2014 alussa sen jäsenmäärä oli yli 3000 (Suomen tietokirjailijat ry 2015). Tarkkoja lukuja siitä, kuinka moni tietokirjailija on ammatiltaan myös toimittaja, ei ole tilastoitu. Mielestäni on kuitenkin hyvin mahdollista, että henkilöt jotka ovat työkseen tekemisissä tekstin kanssa, saattavat julkaista myös esimerkiksi tietokirjan. Tietokirjailijat tarvitsevat teoksilleen julkisuutta. Jos teokset eivät näy julkisuudessa

millään tavalla, potentiaaliset lukijat eivät osaa niitä ostaa eivätkä lainata kirjastosta. (Linko 2010, 11.)

Ennen kirjan kirjoittamista on tärkeää miettiä, mitä se tuo kokonaisuudessaan toimittajan uralle. Ei ole mitään järkeä tehdä kirjaa vain itseään varten niin sanotusti pöytälaatikkoon odottamaan. Jos lähdetään kirjoittamaan ja julkaisemaan kirja, on toimittajan varauduttava myös sen tuomaan julkiseen paineeseen. Kirjan saama julkisuus ei ole kuitenkaan mikään itsestäänselvyys. Kirjailija voi joutua tekemään myös itse paljon työtä kirjan myynnin eteen hakeutumalla julkisiin haastatteluihin. Työssäni osa-aikaisena radiotoimittajana vuosina 2011–2014 (Radio Loop, Radio Auran Aallot) sain lähes viikoittain kutsuja erilaisiin kirjan julkistamistilaisuuksiin. Tein haastatteluja useimmiten kirjailijoista, joiden kirjat olivat juuri sen hetken trendin mukaisia, tai he olivat itse kiinnostavia persoonia. Useat haastatteleman tietokirjailijat olivat julkisuuden henkilöitä. Mielestäni julkisuudesta tutun henkilön on helpompi saada kustannussopimus ja näkyvyyttä kirjalleen kuin sellaisen henkilön, jota ei tunneta suuremmassa mittakaavassa.

On selvää, että kustantamot haluavat julkaista kirjoja jotka myyvät hyvin. Viihde ja julkisuus näkyvät myös koirakirjoissa. Suomesta löytyy useita koira-asiantuntijoita, mutta he eivät pääse julkaisemaan kirjojaan (Nygård 2015).

Suomessa on liian vähän suomalaisten tekemiä koirakirjoja. Tämä johtuu ehkä siitä, että suomalaisen kustantamomaailman läpi ei niin vaan päästä. Kustannussopimuksen saaminen voi olla vaikeaa. Siihen vaikuttavat kirjoitetun sisällön lisäksi henkilön aikaisemmat julkaisut (Suorsa 2014).

Suomessa vain harvat kirjailijat elättävät itsensä täysin kirjailijan työllä. Suomen Kirjailijaliiton vuonna 2014 julkistaman palkkiokyselyn tuloksena selvisi, että 73 prosenttia kyselyyn vastanneista kirjailijoista oli valmis esiintymään ja kirjoittamaan ilmaiseksi. Lähes 70 prosenttia heistä oli valmis ilmaiseen työhön omien kirjojen markkinoinnin ja myynnin edistämistarkoituksena. (Suomen kirjailijaliitto 2014, 27–28.)

Omakustannekirjojen teko on lisääntynyt Suomessa. Tämä johtuu siitä, että kirjan painaminen on halventunut, sillä kehittynyt painotekniikka mahdollistaa kohtuulliset hinnat. Nykyään on myös helppoa julkaista oma e-kirja ja markkinoida sitä itse sosiaalisessa mediassa oikeille kohdehenkilöille tai -ryhmille. Aikaisemmin omakustantaja on joutunut tilaamaan kokonaisen painoksen kirjaansa. Siihen on aina liittynyt taloudellinen riski mikäli painosta ei saadakaan myytyä. Nykyään digikirjoja voidaan painaa vaikka kirja kerrallaan, kun tulee uusi tilaus. (Autio 2012.) Taloudellisen hyödyn saaminen julkaistusta kirjasta saattaa olla varsin hankalaa.

Mitä konkreettista hyötyä kirjan julkaisu voi tuoda erikoistoimittajan uralle? Yksi tärkeä tekijä on mahdollisuus. Jokainen projekti voi olla mahdollisuus jollekin isommalle projektille, sillä kirjan kirjoittaminen voi olla mahdollisuus menestyskirjaan. Menestyskirja voi olla mahdollisuus kaupalliseen yhteistyöhön ja sitä kautta myös taloudelliseen menestykseen. Koiramme-lehden toimittajan Taina Nygårdin (2014) mukaan koirakirjan julkaisu saattaa aiheuttaa erikoistoimittajan uralle jopa haittaa.

Jos koirakirja on sellaista hömpöti hömppää, niin se voi olla huono juttu työn saannin kannalta. Asiallinen koirakirja on eri juttu (Nygård 2014).

Media-alan työpaikat ovat suosittuja ja alalle koulutetaan enemmän ihmisiä kuin on työpaikkoja tarjolla. Lintulan ja Valkaman Nuoren toimittajan eloonjäämisopas –teoksen (2009, 13) mukaan Tilastokeskuksen ja Suomen Journalistiliiton ikärakennetilastojen perusteella eläköityvien työntekijöiden tilalle media-alalle tarvitaan vuosittain 200–250 uutta työntekijää. Viestintäalalta valmistuu kuitenkin vuosittain noin 1400 uutta tekijää. (Lintula, Valkama 2009.) Kaikki viestinnän koulutus ei kuitenkaan ole toimittajakoulutusta. Emeritusprofessori Kaarle Nordstreng teki selvityksen toimittajia kouluttavien korkeakoulujen aloituspaikkatilanteesta. Ammattikorkeakoulujen 400:ta aloituspaikasta toimittajakoulutuksen osuus on runsas neljäsosa, eli 109 paikkaa. Selvityksen mukaan aloituspaikkoja

on nyt yhteensä 208, joista ammattikorkeakouluissa 109 ja yliopistoissa 99 paikkaa. (Leppäjarvi 2014.) Tästä syystä on tärkeää erottua muista viestintäalan tekijöistä, jotta alalla olisi paremmat mahdollisuudet työllistyä. Yksi erottava tekijä on kirjoittaa kirja omasta erikoisalastaan.

Kun kilpailu työpaikasta media-alalla on kovaa, niin omaan osaamiseen nojautuvan yksilöllisyyden rakentaminen on erityinen haaste työnhakijoille. Toimittajan perustyötä ovat tyypillisesti luonnehtineet moniosaaminen ja yleistoimittajuus. Yhä useammin painoarvoa nähdään kuitenkin erikoistumisella ja oman erityisen osaamisalueen hallinnalla. Erityisesti tämä koskettaa freelance-toimittajia, joille erikoistuminen saattaa useissa tapauksissa olla jopa elinehto. Jokaisen freelance-toimijan pitäisi löytää oma tyyli ja tapa joilla erottua muista toimijoista. Tärkeintä on omien vahvuuksien esilletuonti. (Kursi 2013, Lehtosen 2013, 75 mukaan.)

3.2 Koira-alan asiantuntijuuden määrittäminen

Suomessa on väkilukuun nähden erityisen paljon koiria. Tämä selviää Suomen Kennelliiton viestintäjohtaja Kaija Unholan haastattelusta (2015). Suomen koiratiheys on maailman kärkiluokkaa. Ruotsi on samassa tilanteessa kuin Suomi. Eniten koiria väkilukuun nähden löytyy Ranskasta. Suomessa on tällä hetkellä noin 500 000 rekisteröityä koira ja 80 prosenttia kaikista Suomen koirista on rekisteröity. (Unhola 2015.) Nämä luvut kertovat siitä, että Suomi on koiria rakastava kansa. Suomalaiset haluavat itselleen rekisteröidyn puhdasrotuisen koiran, koska he haluavat tietää mitä ominaisuuksia koira ostessaan saavat. Esimerkiksi Hollannissa luvut ovat toisinpäin ja vain 20 prosenttia koirista on rekisteröityjä maan kennelliittoon. (Unhola 2015.)

Haastattelemani koiratoimittajat pitivät koiriin liittyviä kirjoituksia erityisen sytysherkkinä, koska ihmiset peilaavat tunteitaan koirien kautta. Jokaiselta löytyy oma mielipide johon uskoa. Toimittajat vertasivat koirakirjoituksia lapsista kirjoitettuihin juttuihin, jotka myös herättävät vastaavanlaisia suuria tunteita. Jokaisella koiranomistajalla on omia henkilökohtaisia kokemuksia koirista ja niiden hoidosta. Siksi on vaikeaa saada lukija uskomaan juuri kyseisen asiantuntijan omaa näkemystä. Nykyään nettiaikana maine on erityisen tärkeää, sillä keskustelupalstoilla on helppoa antaa palautetta nimettömänä. Mielipiteitä herättävistä kirjoituksista voidaan aloittaa lokaamaan jonkun kirjailijan tai toimittajan mainetta.

Koirapiiriin kuuluvat vahvat tunteet ja se on selvää, että siellä lokeroitaan ja annetaan tietty leima, mutta se ei haittaa. Toimittajana olen tottunut siihen (Suorsa 2014).

Koirien kasvatukseen, koulutukseen ja hoitoon ei ole olemassa yhtä ainutta oikeaa tapaa toimia, koska kaikki ihmiset ja koirat ovat erilaisia. Ihmiset ovat eläneet koirien kanssa jo tuhansia vuosia. Suorsa uskoo, että tällaista yhtä oikeaa tapaa toimia ei tule koskaan olemaankaan. (Suorsa 2014.) Kirjaa kirjoittaessa ei saa ottaa huomioon alan tunteellisuutta toimittajana tai kirjailijana. Kukaan ei voisi sanoa mitään, jos pelätään lukijoiden suuttumista. Kuka tahansa voi ryhtyä koirakirjailijaksi, sillä onhan Suomessa sanan ja kirjoittamisen vapaus. Kirjaa tehtäessä on kuitenkin oltava hyvä pohja koirien tietämyksestä, sillä se on työläs projekti. Tekijä ei jaksa kirjoittaa kirjaa loppuun, jos hänellä ei ole tarpeeksi tietoa aiheesta. (Suorsa 2014.)

Ihminen ei pysty kirjoittamaan itsensä ohi – henkisesti kypsempää, syvempää ja moniulotteisempaa tekstiä, kuin hän itse on. Sen, kuinka paljon ihminen on elänyt, näkee tekstistä (Likekustannus oy 2015).

Taina Nygård uskoo, että koirakirjan kirjoittajalta vaaditaan perusasiantuntemusta koirista. Kaikkien tietojen tulisi perustua faktoihin ja ne pitäisi pystyä tarkista-

maan. ”Jos ei ole tarpeeksi tietotaitoa koirista, niin kirja nauretaan pois, eikä sitä voi ottaa vakavasti” (Nygård 2015).

4 GURUTOIMINTAAN PERUSTUVA KIRJALLISUUS

Gurua pidetään valaistuna ja henkilökohtaisena uskonnollisena opettajana itämaisissa kulttuureissa. Guru on myös arkikielessä yleisesti käytetty epävirallinen kutsumanimitys ylipäättään asiantuntijasta ja edelläkävijästä, erityisesti asiantuntijasta, jonka mielipiteillä koetaan olevan jonkinlaista auktoriteettia. (Wikipedia 2015.) Tarkoitan tässä opinnäytetyössä gurulla henkilöä, joka on koiralan asiantuntija ja luonut omasta asiantuntijuudestaan brändin. Henkilöbrändi on ihmisen maineen, imagon ja taitojen yhteenveto, jolle on syntynyt jonkinasteinen tunnettavuus laajemmassa sosiaalisessa mittakaavassa (Neuvonen 2015).

Gurutoiminta perustuu henkilön omiin suuntauksiin ja metodeihin. Maailmalla tunnettuja koiraguruja ovat amerikkalainen Cesar Millan ja Iso-Britanniasta kotoisin oleva Victoria Stilwell. Molemmille on muodostunut maailmanlaajuinen brändi omien koulutusmetodien ympärille. Kummallakin on omat tv-ohjelmansa ja heidän kirjojaan on julkaistu useissa eri maissa. Heillä on täysin erisuurtaiset koulutusmenetelmät. Cesar Millan, jonka televisio-ohjelmaa on myyty 80 eri maahan (Väliranta 2011) ja jonka Facebook -sivuillaan on 8 miljoonaa tykkääjää (Facebook 2015), painottaa metodeissaan laumanjohtajuuden tärkeyttä. Hän käyttää koiria kohtaan aggressiivisia tapoja, joista osa on Suomen eläinsuojelulain vastaisia koulutusmetodeja. Tämä selviää Apu-lehden haastattelusta (2011), jossa haastateltiin Suomen läintenkouluttajat ry:n puheenjohtaja Miia Kantinkoskea. Hän on yksi Cesar Millanin koulutusmenetelmien vastustajista. Kantinkosken mukaan Millanin koulutusmenetelmät perustuvat dominanssihierarkianäkemykseen ja väärin toteutettuina ne ovat jopa vaarallisia sekä koiralle että omistajalle. (Väliranta 2011.)

Koirien luontaishoitaja ja Cesar Millanin kirjojen ja tv-ohjelmien suomentaja Anna Multanen kertoi haastattelussa (6.12. 2014), että Cesar Millanin brändin kuuluu herättää voimakkaita tunteita. Tv-ohjelma nostattaa kyseenalaisia meto-

deja pinnalle, jotta se olisi kiinnostava. Millanin julkaisemien kirjojen tehtävänä on puolestaan avata tarkemmin hänen koirankoulutusfilosofiaa, eikä tv-ohjelmaa ole tarkoitettu opetusohjelmaksi. Millanille on hyötyä siitä, että ihmiset puhuvat hänen metodeistaan, sillä se nostattaa hänen brändiään. Multanen on itse tavannut Millanin henkilökohtaisesti ja kertoi hänen olevan henkilö, joka ei jätä ketään kylmäksi. (Multanen Anna, henkilökohtainen tiedonanto 6.12.2014⁵.)

Viktoria Stilwell taas suosii hyvin lempeitä linjoja. Hänen ohjelmiaan lempeistä koulutusmetodeista on myyty yli 100:an eri maahan (Positively 2015). Stilwellin Facebook -sivuista on tykätty yli 170 000 kertaa (Facebook 2015). Hänen koulutusmetodissaan koira houkutellessaan pehmeästi toimimaan halutulla tavalla. Stilwell ja Millan pysyvät omien metodiensa takana, ja selittävät toimintaansa niin loogisesti, että se on koiranomistajalle hyvin uskottavaa. Molemmilla on ikään kuin syy kouluttaa koira omalla tavallaan.

Suomesta löytyy myös koiraguruja. Tunnetuimpia ovat Tuire Kaimio ja Pertti Vilander. He ovat tulleet tutuiksi omilla saavutuksillaan koirien kouluttamisessa. (Multanen 2014.) Vilanderin opit perustuvat koirien luontaiseen laumakäyttäytymiseen ja siihen liittyvään hierarkiaan. Vilander on myös kehittänyt oman Pevi-metodin, jonka piiriin kuuluu muitakin suomalaisia koiran kouluttajia. Hän on kirjoittanut koirakirjoja ja esiintynyt koira-aiheisissa tv-ohjelmissa. (Pevikouluttajat 2015.) Tuire Kaimio tunnetaan eläinten kouluttajana. Hän on kouluttanut lukuisia eläimiä elokuvaan, teattereihin ja tv-sarjoihin. Kaimio on myös kirjoittanut useita kirjoja ja hänellä on myös oma koulutusmetodi, jossa koulutetaan eläinten ehdoilla. (Wikipedia 2015.)

Tällaisille suomalaisille koiraguruille brändi on syntynyt luonnostaan omien töiden kautta. He ovat saavuttaneet menestystä omalla asiantuntijuudellaan. Koiragurut osoittavat omalla esimerkillään mahdollisuuden, miten pitkälle omalla brändillä ja kirjan kirjoittamisella voi päästä. Koiratoimittaja voi aloittaa oman

⁵ Jatkossa (Multanen 2014)

brändäämisen tietoisesti, mutta onko se yhtä uskottavaa lukijoille kuin suomalaisten koiragurujen luonnostaan syntynyt brändi? Yhä useampaan työpaikkaan haetaan tietynlaista persoonaa. Enää ei riitä, että on osaava ihminen, vaan työmarkkinoilla pitää olla persoonallinen ja mieleenpainuva työnhakija. Itsensä brändääminen voi olla keino, jolla osaava ihminen erottautuu muista yhtä pätevistä alan ammattilaisista. (Kortesuo 2011, 5–6.) Gurutoiminnalla henkilö tulee myös itse esille omien metodien takaa. Persoonalla on merkitystä kuten muutenkin viihteessä. Jos nyt vaikka ajatellaan Cesar Millania, jolla on koirankoulutuksen lisäksi myös puheenlahjoja ja karsimaa, niin ilman näitä ominaisuuksia hänen brändinsä arvo ei varmastikaan olisi niin suuri. Persoonallisuus lisää hänen brändiyytään ja tätä kautta myös myyntiä. ”Mitä enemmän on näkyvyyttä, sitä enemmän on myös myyntiä” (Suorsa 2014).

Kun tarkastellaan tietokirjallisuuden ja tietokirjailijoiden saamaa julkisuutta, törmätäänkin jatkuvasti rajausongelmiin. Pitäisikö asiantuntijaa haastatella päätoimen ammatin vai tietokirjailijan roolin vuoksi. (Linko 2010, 11.) Uutta koirakirjaa tehdessään Salli Suorsa pohtisi tarkkaan rooliaan toimittajana ja koirankouluttajana, sillä nämä roolit eivät saa sekoittua. Lukijan on tiedettävä kummassa roolissa kirjoittaja esiintyy. Jos Suorsa kirjoittaisi kirjaa koirankouluttajan roolissa, hän kertoisi selkeästi lukijoilleen, että kirjassa on kyse hänen omista näkemyksistään. Jos hän taas tekisi kirjan toimittajan roolissa, hän jättäisi omat näkemyksensä kirjasta pois ja käyttäisi ulkopuolisia haastateltavia. Toimittajan velvollisuutta pyrkiä objektiivisuuteen ei saa unohtaa. (Suorsa 2014.) Tommi Melajoki (2010, 4) selvitti Metropolia Ammattikorkeakoulun viestinnän koulutusohjelman opinnäytetyössään, voiko aloitteleva toimittaja parantaa työmahdollisuuksiaan brändäämällä itsensä. Hän uskoo, että bränditoimittajat tulevat nousemaan uudella tavalla varsinaisten mediabrändien ohelle koko ajan kehittyvällä media-alalla. (Melajoki 2010.) Neuvonen (2015) kirjoitti Turun ammattikorkeakoulun opinnäytetyössään, että henkilöbrändi on jo noussut yritysbrändien ylle.

2010-luvulla yritykset yrittävät kuumeisesti löytää inhimillisempää ja persoonallisempaa otetta brändäytyä sosiaalisessa mediassa. Henkilölle tämä on helpompaa, sillä ihmisellä on aito persoona jo valmiiksi matkassa. Aitoudesta kannattaa kiinni joka askeleella. (Neuvonen 2015, 22.) Henkilöbrändiä rakentavan on myös hyvä tietää, missä hän on tällä hetkellä elämässä, ennen kuin voidaan realistisesti lähteä maalaamaan tulevaisuutta. Lisäksi, kuten minkä tahansa markkinoinnin kohdalla, on tiedettävä miten oma tuote (eli henkilöbrändissä oma itsensä) erottuu muista kilpailijoista. (Neuvonen 2015, 23.)

5 OMAKOHTAINEN KOKEMUS KIRJOITTAMISESTA

Kirjoitan myös koirakirjaa tätä opinnäytetyötä tehdessä. Se on viihteellinen opas koiranruokamaailmaan. Kirjassa on 30 koiran tarina ja esittely, sekä erilaisia reseptejä joita voi itse tehdä koiralleen. Koiranruokinta kuuluu kiistanalaisiin puheenaiheisiin koirapiireissä, sillä siihen liittyy iso liiketoiminta ja ruokinnalla on myös useita eri suuntauksia. Teollisen ruuan lisäksi on vaihtoehtona ruokkia koiraa luonnonmukaisesti. Ihmiset kuitenkin määrittelevät termin luonnonmukainen eri tavoin. Toisille se tarkoittaa kuolleita raatoja, kuten hiiriä ja kaneja. Toiset taas tekevät itse puuroja, joihin laitetaan lihaa, kasviksia ja viljoja. Yhtenä luonnonmukaisena ravintona nähdään myös raa'at lihat ja luut. Tämä on sellainen kiistakapula koirapiireissä, joka on inspiroinut itseäni tekemään oman koiranruokakirjan. Kirjoitan kirjaa huumorilla, mutta siinä on myös vakavampana pohjana koiranruokintaan liittyviä ajatuksia.

Aloitin ystäväni kanssa tekemään koiranruokavideoita Youtube-palveluun. Kuvasimme videolle erilaisia reseptejä, joita voi helposti itse valmistaa koirilleen. Videot keräsivät kommentteja, joissa oltiin joko reseptien puolesta tai vastaan. Samaan aikaan syntyi idea omasta koiranruokakirjasta. Luin useita eri koiranruokakirjoja, ja mietin miten itse tekisin toisin kirjoittaessa oman kirjan. Olen aina tehnyt koirille omia ruokia ja koiraruoka on kiinnostanut minua erityisen paljon ihan pienestä asti. Esitin idean kirjastani ilman varsinaista käsikirjoitusta pienelle kirjakustantamolle ja he suostuivat kustantamaan kirjani. Tähän auttoi se, että he olivat nähneet Youtube-videoni. Minulla oli jo valmiina paljon reseptejä, joten kirjan ideointi oli helppoa. Haastattelin kirjaani varten useita eri koiranomistajia ja keräsin pieniä tarinoita heidän koiristaan. Halusin, että kirjaan tulee reseptien lisäksi myös tarinoita koiranomistajilta, jotta kirja ei olisi ihan pelkkä ruokakirja. Koiratarinat ovat ikään kuin elämää koiran näkökulmasta katsottuna, eikä omistajien ääni ”kuulu” tarinoiden sisällä. Koiratarinoita on yhteensä

30 ja niissä kerrotaan erityispiirteitä juuri siitä käsiteltävänä olevasta koirasta ja rodusta. Niitä voisi kutsua myös viihteellisiksi rotuesittelyiksi.

Opinnäytetyöni luvussa 3.2 haastattelemani koiratoimittaja Taina Nygård (2015) kertoi, että koiratietokirjan tulisi perustua faktoihin jotka pitäisi pystyä tarkistamaan. (Nygård 2015) Tämä ajatus on mielestäni ristiriidassa koira-alan asiantuntijuuden kanssa, sillä koirankoulutuksessa ja ruokinnassa ei ole olemassa mitään yhtä ainoaa ja oikeaa tapaa tehdä asioita. Ei ole paikkaa tai henkilöä keneltä tarkistaa faktat. Kuten toimittaja Salli Suorsa (2015) kertoi, että jos tällainen oikea tapa löytyisi, kaikki tekisivät silloin samalla tavalla (Suorsa 2015).

Suomessa on julkaistu useita koiran koulutukseen, rotuun ja ruokintaan liittyviä kirjoja. Suurin osa näistä kirjoista on hyvin asiapitoisia, mutta kirjojen ruokintafilosofiat riitelevät jonkin verran keskenään. Olen mukana Facebookin Luonnonmukainen, ruokinta ja barffaus ja raakaruoka -ryhmässä, jossa on yli 10 000 jäsentä. Viestejä lukiessa olen havannut, että tämän ryhmän jäsenillä ei itsellään ole varmuutta siitä, mitä on luonnonmukainen ravinto ja mitä koiralle tulisi syöttää. Viesteistä välittyy kuva, että koiran ruokkiminen luonnonmukaisesti on vaikeaa ja siihen eivät kaikki kykene. (Luonnonmukainen ruokinta ja barffaus 2015) Kirjani väittelee tätä mielipidettä vastaan. Haluan kertoa kaikille, että koiran ruokkiminen itse on helppoa ja se on myös hauskaa. Tämä sanoma löytyy kirjastani, vaikkakin se on puettu viihteellisempään muotoon. Vakavamielisiä koiranruokakirjoja on jo tarpeeksi.

Koirakirjani kohderyhmää ovat äidit ja lapset. Se on hyvin värikäs ja sisältää paljon kauniita pastellinsävyisiä kuvia. Tarinat ovat lyhyitä ja hauskoja. Kirjaa tehtäessä yhdeksi vaikeimmaksi asiaksi minulle osoittautui tekstin ja kuvien hahmotus. Halusin edetä asioissa kuvan ehdoilla. Kuva oli ikään kuin tekstiä tärkeämpi, mutta tämä oli vaikeata, koska kirjoitin ensin tekstit ja kirjan kuvat otettiin vasta sen jälkeen. Tämä ei varmasti ole kaikille yhtä vaikeaa, mutta itsel-

leni on helpompaa työstää tekstiä kuvan kautta. Lisäksi editointivaihe on vaikeaa tehdä itse, sillä siihen tarvitaan paljon eri ihmisten mielipiteitä kirjasta. Tässä on myös hyvä olla tarkkana siitä kenen mielipiteitä kysyy. Mielestäni parasta olisi saada mielipiteitä kirjan kohdehenkilöiltä. Kirjaa tehtäessä oli myös vaikeaa hypätä ikään kuin tuntemattomaan. En ollut koskaan aikaisemmin kirjoittanut kirjaa, joten minulla ei ollut mitään kokemusta, miten sellainen kannattaisi tehdä. Onneksi sain siihen tukea kustantajalta.

Kirjoitan kirjaa koiranomistajan roolissa. Kerron kirjassa kyllä ammattini toimittajana ja edellisen ammattini eläinyrittäjänä, mutta pääasiallinen rooli kertojana on normaali koiranomistaja. Normaalilla tarkoitan sellaista, joka ei ole esimerkiksi koirankasvattaja tai jokin muu eläinalan ammatinharjoittaja. Mielestäni lukijan on helpompi samaistua tällaiseen henkilöön. Ruokakirjoja myydään yleensä kirjoittajan statuksella, kuten ”jo 30 vuotta kasvattanut” tai ”eläinlääkärien suosittelema”. Minulla ei ole sellaista statusta ja tästä onkin tullut yksi suurimpia pohdinnan aiheita kirjoittaessa. Voinko olla tarpeeksi pätevä ja uskottava koiranruokakirjailija koiranomistajien silmissä? Pilaanko nyt itse maineeni väittämällä jotain koiranruokinnasta, mistä joku toinen voikin olla täysin eri mieltä? Nämä ovat olleet aiheita, jotka minun on täytynyt käsitellä itseni kanssa ennen kirjan kirjoittamista. Jokainen kirjoitettu lause täytyy kyseenalaistaa. Jos ei itse voi olla varmoilla oman kirjoitetun tekstin suhteen, on lukijankin vaikeampi ottaa se tosissaan. Kirjaa kirjoittaessa huomasin, että minulla omanlaiseni koiranruokintafilosofia. Opinnäytetyön luvussa 4 käydään koiran koulutusmetodeihin liittyvää filosofiaa läpi. Jokaisella gurulla on omat metodinsa ja ajatuksensa metodien taustalla. Victoria Stilwelillä tapahtui koiran oppiminen positiivisten metodien läpi. Hän on luonut imagonsa kokonaan keskittyen positiiviseen näkökulmaan. Mielestäni minulta löytyy myös omaa koiranruokintafilosofiaa, jota esittelen kirjassani.

Olen myös pohtinut kirjan kirjoittamista toimittajan työn kannalta. Mitä hyötyä ja haittaa siitä voi olla päivätyölleni toimittajana? Toistaiseksi en ole löytänyt vielä niin suurta haittaa, mikä estäisi kirjoittamasta kirjaa. Uskon, että jos ihmisellä on halua kertoa tarinansa, löytyy sille myös aina lukijoita. Koen jo tässä vaiheessa kun kirja on melkein valmis, mutta ei vielä tullut ulos, että siitä on ollut jo paljon konkreettista hyötyä uralleni. Olen ennen kaikkea kehittynyt kirjoittajana ja oma visuaalinen silmä on saanut harjoitusta. Olen oppinut ymmärtämään kirjan kirjoittamista kokonaisuutena. Olen syventänyt omaa erikoisosaamistani koirakirjallisuuteen ja luonut pohjaa mahdollisen henkilöbrändin rakentamiseen. Lista omista henkilökohtaisista hyödyistä, mitä kirjaa kirjoittaessa olen saanut, on lähes loputon. Niistä mainittakoon kuitenkin se, että kirjan kirjoittaminen on tuonut elämäni lisää inspiraatiota ja motivaatiota uusille projekteille.

6 OPINNÄYTETYÖN LOPPUPÄÄTELMÄT

Tähän opinnäytetyöhön liittyvät haastattelut, omakohtainen kirjoittaminen sekä tutkimusmateriaali vahvistavat sitä kuvaa, että kirjan kirjoittamisesta on hyötyä koiriin erikoistuneelle toimittajalle. Ensisijainen hyöty on koiratoimittajan henkilökohtaisen taidon kehittyminen. Kirjan kirjoittaminen on hyvä alusta oman henkilöbrändin luomiseen koiratoimittajana. Kirjan voi mainita omassa ansioluettelossa, vaikka tekisikin töitä jossain toisessa journalistisessä genressä. Henkilöbrändäyksen tarkoituksena voi esimerkiksi sosiaalisessa mediassa olla oman julkisuuskuvansa kiillottaminen. Henkilöbrändäyksellä on mahdollista luoda itsestään hyvä, kiinnostava ja onnistunut sosiaalisen median käyttäjä, joka esiintyy edukseen esimerkiksi työpaikkaa hakiessa. (Neuvonen 2015. 21.)

Opinnäytetyössäni selviää, että freelancer-toimittajalle saattaa kirjan kirjoittamisesta olla enemmän hyötyä kuin vakituudessa työsuhteessa olevalle toimittajalle. Työnantajat saattavat pitää kirjaa hyvänä lisänä ansioluettelossa. Toisaalta kirja saattaa tuoda myös negatiivista huomiota kirjoittajalle, jos hän ei kykene tuomaan omaa asiantuntijuuttaan tarpeeksi vakuuttavasti esille. Opinnäytetyössä selvisi myös, että koira-ala on hyvin tunteita herättävä ala, jossa ei ole mitään oikeaoppista suuntautumista omiin koiriin liittyvien metodien suhteen, joten kirjan julkaisu jakaa jo lähtökohtaisesti mielipiteitä.

Kirjan kirjoittaminen koira-alan asiantuntijan roolissa saattaa avata mahdollisuudet myös koiraguru-toimintaan. Tämä voi tuoda uusia mahdollisuuksia koirakirjan tekijälle. Näistä potentiaalisista mahdollisuuksista ei tiedetä tarpeeksi, sillä suomalaiset koiragurut eivät ole hyödyntäneet omaa brändiään riittävän tehokkaasti. Tehokkaasta koiraguru-brändäamisestä löytyy esimerkkejä ulkomailta.

Tietokirjallisuus toimii kokonaisena kenttänä. Jos siitä puhutaan paljon medias-
sa, se voi tuoda nostetta koko alalle. Tässä mielessä yhden voitto ei välttämättä
merkitsekään toisen tappiota. (Linko, 2010,16.) Olisi mielenkiintoista nähdä tu-
levaisuudessa enemmän suomalaisia ammattimaisia koiratoimittajia, sillä am-
mattimainen koiratoimittajuus on Suomessa vielä vähäistä. Koiriin liittyvät julkai-
sut eivät herätä tarpeeksi kiinnostusta isossa mittakaavassa. Tämä johtuu osit-
tain siitä, että valtamediat eivät ota koiriin liittyviä julkaisuja tarpeeksi vakavasti,
koska koirajutut luokitellaan helposti hömpäksi. Koiriin liittyvissä uutisissa olisi
potentiaalia isompaan lukijakuntaan, sillä suomalaisilla on paljon koiria. Suoma-
laiset koiratoimittajat voisivat myös itse aktivoitua enemmän henkilöbrändäämi-
sessä. Heidän olisi syytä tulla enemmän esille, jotta edes tiedettäisiin kyseisen
ammattikunnan olemassa olosta.

Toimittaja voi olla brändi lukijoiden mielestä ja lisäksi toimittajan brändi tuo jonkin-
laista lisäarvoa journalistiselle jutulle. Brändi voi muun muassa tuoda jutulle luotet-
tavuutta, uskottavuutta, nostaa sen asiantuntijuusarvoa, auttaa lukijaa ymmärtä-
mään juttua paremmin sekä lisätä jutun kiinnostavuutta ja tätä kautta myös yleistä
näkyvyyttä (Sandberg 2014, 2).

Tässä opinnäytetyössä tulin siihen lopputulokseen, että koira-alan erikoistoimit-
tajan kannattaa kirjoittaa kirja. Vaikka kirja ei toisikaan maksimaalista hyötyä,
jota on menestyneeksi koiraguruksi brändäytyminen, on gurun ja kirjan julkais-
seen koiratoimittajan välillä vielä monta hyvää kohtaa löytää oma paikkansa koi-
ra-alan piiristä.

LÄHTEET

Autio, R. 2012. Oman kirjan julkaiseminen on helppoa. Yle. Viitattu 13.4. 2015 http://yle.fi/uutiset/oman_kirjan_julkaiseminen_on_helppoa/6221499

Crufts. Press-accreditation. Viitattu 2.2 2015 <http://www.crufts.org.uk/content/press-centre/press-accreditation/>

Facebook 2015. Millan, C. Viitattu 27.4. 2015 <https://www.facebook.com/cesar.millan?fref=ts>

Facebook 2015. Stilwell, V. Viitattu 27.4.2015 <https://www.facebook.com/VictoriaStilwell?fref=ts>

Haapanen, L. 2013. Henkilökohtaisempaa journalismia kiitos. Oulun seudun Ammattikorkeakoulu https://theseus32-kk.lib.helsinki.fi/bitstream/handle/10024/60892/Haapanen_Liisa.pdf?sequence=1

Heikkinen-Lehkonen, P. Freelancer koiratoimittaja. Henkilökohtainen tiedonanto 23.1 2015.

Hirsjärvi, S & Hurme, H. 2008. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki.

Kajaanin ammattikorkeakoulu. Teoreettinen materiaali. Viitattu 8.5 2015 <http://www.kamk.fi/opari/Opinnaytetyopakki/Teoreettinen-materiaali/Tukimateriaali/Aineiston-keruumenetelmat/Haastattelu>

Kivioja, P. 2008. Iltapäivälehdet mediakentän ja yhteiskunnan muutoksessa. Tampereen yliopiston tiedotusopin laitos. Viitattu 20.3 2015 file:///Users/irizsilander/Downloads/Pasi_kivioja.pdf

Kivirinta, R. 2012. Metsästä näyttelyihin ja esteille. Koiraharrastus yhteiskunnan muutoksissa Koiramme-lehdessä 1962–2000. Viitattu. 14.4. 2015 <http://doria32-kk.lib.helsinki.fi/bitstream/handle/10024/103731/Kivirinta2012gradu.pdf?sequence=2>

Kortesuo, K. 2011. Tee itsestäsi brändi: Asiantuntijaviestintä livenä ja verkossa. Jyväskylä: Docendo.

Kukkanen, L. 2015. Tutustu suomalaisiin koirakirjoihin. <http://www.koirafanitus.-net/koirakirjat/atieto/tieto.htm>

Kursi, O-P. 2013. Radiotoimittajan henkilöbrändi, vain sinä voit olla hyvä sinä. Metropolian ammattikorkeakoulu. Viitattu 15.4 2015 http://theseus32-kk.lib.helsinki.fi/bitstream/handle/10024/70084/Kursi_Olli-Pekka.pdf?sequence=1

Lehtonen, P. 2013. Itsensä markkinoijat : Nuorten journalistien urapolut ja yksilöllistyyvä työelämä. Tampere:Tampereen Yliopistopaino Oy

Leppäjärvi, A. 2014. Viestinnän ammattilaisista ovat kiinnostuneet muutkin kuin toimitukset. Helsingin Sanomat. Viitattu 9.5 2015 <http://www.hs.fi/mielipide/a1393830561043>

Like kustannus oy. Haluatko kirjailijaksi? Viitattu 14.4. 2015 <http://like.fi/haluatko-kirjailijaksi/>

Linko, M. 2010. Asiantuntija vai julkkis? Viitattu: 9.4. 2015 http://suomentietokirjailijat-fi-bin.directo.fi/@Bin/1dc556c0eea482f26c9ce677361f6de0/1428477109/application/pdf/159762/Asiantuntija_vai_julkkis_kansineen.pdf

Lintula, A & Valkama, M. 2009. Nuoren toimittajan eloonjäämisopas. Jyväskylä:Gummerus Kirjapaino Oy

Luonnonmukainen ruokinta, barffaus ja raakaravinto. 2015. Facebook. Viitattu. 20.4 2015 <https://www.facebook.com/groups/353346992367/?fref=ts>

Mediadog. Erikoistoimittaja. Viitattu 20.3 2015 <http://www.mediadoc.fi/pdf/T.pdf>

Melajoki, T. 2010. Toimittaja brändinä- Erottuvuuden etu työmarkkinoilla. Metropolian ammattikorkeakoulu. Viitattu 12.2 2015 http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/16677/Toimittaja_brandina.pdf?sequence=1

Multanen, A. Eläinten luontaishoitaja ja kääntäjä. Henkilökohtainen tiedonanto 6.12. 2014.

Mörö, T & Tarkiainen, J. 2003. Toimittajien kokemukset uudesta julkisuuslaista. Viitattu 20.3 2015 <http://oikeusministerio.fi/text/fi/index/julkaisut/julkaisuarkisto/1146647461716/Files/0e094catoheo2pf.pdf>

Neuvonen, A. 2015. Rakenna Itsesi. Turun ammattikorkeakoulu. Viitattu 9.5 2015 http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/89763/opinnaytetyo_aino-neuvonen.pdf?sequence=1

Nygård, T. Koiramme -lehden vakituinen toimittaja. Henkilökohtainen tiedonanto 4.2 2015

Pevikouluttajat. Pevin periaatteet. Viitattu 27.4. 2015 <http://www.pevikouluttajat.fi/pevin-periaatteet/>

Positively. 2015. About Victoria. Viitattu 27.4. 2015 <https://positively.com/victoria-stilwell/about-victoria/>

Sandberg, I. 2014. Toimittajalla on väliä - Toimittajan tuoma lisäarvo journalistiselle jutulle. Turun ammattikorkeakoulu. Viitattu.1.2 2015 http://theseus32-kk.lib.helsinki.fi/bitstream/handle/10024/72925/Sandberg_Ida.pdf?sequence=1

Suomen kennelliitto. Koira kuntalaisena. Viitattu 7.5 2015 http://wanhawww.kennelliitto.fi/NR/rdonlyres/FB76F2BF-F1BD-4592-9E7B-4157EC9D27FC/0/2582011_Koira_kuntalaisena.pdf

Suomen kirjailijaliitto. 2014. Palkkiokysely. Viitattu 13.4 2015 <http://www.kirjailijaliitto.fi/@Bin/6918988/palkkiokysely+2014+tulosten+yhteenvedo.pdf>

Suomen tietokirjailijat ry. Yhdistys. Viitattu 8.4.2015 <http://www.suomentietokirjailijat.fi/yhdistys/>

Suorsa, S. Toimittaja ja koirakirjailija. Henkilökohtainen tiedonanto 28.11 2014.

Unhola, K. Suomen kennelliiton viestintäjohtaja. Henkilökohtainen tiedonanto. 30.3 2015.

Väliranta, E. 2011. Onko Cesar Millan koiraguru vai valekuiskaaja. Apu. Viitattu 27.4.2015 <http://www.apu.fi/artikkeli/onko-cesar-millan-koiraguru-vai-valekuis-kaaja>

WDPA -World Dog Press Association. Viitattu. 2.2.2015 <http://www.123dog.net/>

Wikipedia. Guru, Viitattu 27.4.2015 <http://fi.wikipedia.org/wiki/Guru>

Wikipedia. Kaimio, T. Viitattu 28.4. 2015 http://fi.wikipedia.org/wiki/Tuire_Kaimio

Yle. 2013. Koira-alaan liittyvä liiketoiminta kasvussa. Uutisvideot. Viitattu 31.3.2015 <http://areena.kokeile.yle.fi/1-1913632>